
Brösel, Gerrit:

Das Fernsehen als Werbeträger

Zuerst erschienen in:

Absatzwirtschaft : Aufgaben und Lösungen. - München [u.a.] :
Oldenbourg, (2003),
ISBN 3-486-27492-9
S. 249-260

Absatzwirtschaft

Aufgaben und Lösungen

Herausgegeben von

Prof. Dr. rer. pol. Heiko Burchert

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Thomas Hering

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Hans Pechtl

mit Illustrationen von

Anja Krüger

R. Oldenbourg Verlag München Wien

2. Kommunikationspolitik

Gerrit Brösel

Das Fernsehen als Werbeträger

Der Werbung werden alle Maßnahmen einer Unternehmung subsumiert, die der zwanglosen Beeinflussung von Personen dienen und bei diesen schließlich bestimmte, erwünschte Verhaltensweisen bewirken sollen. In erster Linie soll die Werbung zum Kauf von Gütern oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen – den Werbeobjekten – anregen, welche durch die werbetreibende Wirtschaft bereitgestellt werden. Die werbetreibende Wirtschaft steht dabei vor der Fragestellung, wie ihre Werbebotschaften zu den definierten Zielgruppen transportiert werden können.

Eine Möglichkeit besteht in der Nutzung des Massenmediums Fernsehen als Werbeträger. Das Fernsehprogramm der werbefinanzierten und einiger gebührenfinanzierter Fernsehsender ist ein Kuppel- oder Verbundprodukt von journalistischer und werblicher Information. Die Selbstfinanzierungspotentiale dieser Sender werden durch das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft für bestimmte Rezipientengruppen und die Entwicklung der Werbezeitennachfrage wesentlich beeinflusst. Letzterer Faktor ist – neben der technischen Reichweite des Senders – u. a. von den durch die Einschaltquoten quantifizierten Präferenzen der Rezipienten für die Programmangebote und somit mittelbar von den angebotenen Programmbestandteilen des Senders abhängig.

Aufgabe 1

- a) Geben Sie eine kurze und prägnante Definition des Begriffes Werbeträger. Welche Nutzeffekte ergeben sich für die werbetreibende Wirtschaft durch Massenmedien als Werbeträger?
- b) Welche hauptsächlichen Ziele verfolgen werbetreibende Unternehmungen in Betracht von Zielgruppenabdeckung und Streuverlusten, wenn sie versuchen, ihre Werbebotschaften an ihre Zielgruppe(n) weiterzugeben?

Aufgabe 2

Skizzieren Sie – ausgehend von der *Dichotomie* auf dem Absatzmarkt – das Sachziel privater, werbefinanzierter Fernsehsender, und stellen Sie eine Auswahl möglicher werbemarktbezogener Unterziele graphisch und zugleich systematisch dar.

Aufgabe 3

Die Werbefinanzierung öffentlich-rechtlicher Anbieter ist hinsichtlich ihrer Zulässigkeit und Angemessenheit umstritten. Der Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmungen ist seit Einführung des dualen Systems tendenziell fallend. Stellen Sie die wesentlichen restriktiven Regelungen zur Werbung mit einem sogenannten „spot“ (Werbekurzfilm) aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Fernsehens dar. Durch welche wesentlichen Kriterien bemisst sich die Höhe der Einschaltpreise für Werbekurzfilme? Gehen Sie kurz darauf ein, warum bei Fernsehanstalten die Werbefinanzierung neben der Finanzierung aus Rundfunkgebühren erforderlich ist.

Aufgabe 4

Erklären Sie mit wenigen Worten, warum das Medium Fernsehen als eines der bedeutendsten Werbeträger gilt.

Aufgabe 5

Die Wirksamkeit der klassischen Werbekurzfilme ist in Frage gestellt, weil in Anbetracht des wachsenden Anteils dieser Werbeform am Fernsehprogramm bei vielen Zuschauern ein Akzeptanzverlust zu verspüren ist. Vor diesem Hintergrund haben das „sponsoring“, das „teleshopping“ und das „product placement“ für die werbetreibende Wirtschaft als Werbemöglichkeiten im Fernsehen an Bedeutung gewonnen. Erläutern Sie diese einzelnen innovativen Formen der Fernsehwerbung. Geben Sie jeweils einen kurzen Einblick in die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages (RStV). Grenzen Sie schließlich das sogenannte „bartering“ (Tauschgeschäft) von der Werbung ab.

Aufgabe 6

- a) Definieren Sie den Begriff virtuelle Werbung. Nennen Sie die hauptsächlichen Gründe, die zur Entwicklung und zum Gebrauch dieser Werbeform führten. Durch welche konstitutiven Merkmale wird die virtuelle Werbung charakterisiert?
- b) Wie ist die virtuelle Werbung im RStV geregelt?
- c) Systematisieren Sie – ausgehend von geeigneten Kriterien – die unterschiedlichen Erscheinungsformen der virtuellen Werbung.

Aufgabe 7

- a) Erläutern Sie das Konzept des sogenannten Tausend(er)kontaktpreises (TKP).
- b) Während der Fernsehsender „Grusel-TV“ eine Reichweite von 3,5 Mio. potentiellen Rezipienten hat, beträgt die Reichweite des Konkurrenten „Sexi-TV“ 5,0 Mio. Zuschauer. Beide Sender werden von einer homogenen Zielgruppe rezipiert und bieten der werbetreibenden Wirtschaft Programmplätze zur Ausstrahlung von Werbekurzfilmen an. Für einen 30-Sekunden-„spot“ in der Sendezeit zwischen 22 und 24 Uhr verlangt „Grusel-TV“ einen Grundpreis in Höhe von € 100.000. Demgegenüber ist für einen entsprechenden Werbeplatz im „Sexi-TV“ ein Preis von € 140.000 zu zahlen. Wählen Sie als Mitarbeiter einer werbetreibenden Unternehmung – ausgehend vom TKP – den günstigeren Anbieter von Werbezeiten aus.
- c) Welcher wesentliche Aspekt ist beim Vergleich der TKPs innerhalb desselben Mediums sowie auf intermedialer Ebene zu beachten?

Lösung

Aufgabe 1

- a) *Werbeträger* stellen das Bindeglied zwischen der werbetreibenden Unternehmung sowie dem Umworbenen dar und übermitteln die Werbebotschaft. Der Begriff Werbeträger umfaßt die Gesamtheit aller Subjekte und Objekte (auch im Sinne von Institutionen), welche die Werbemittel an die Zielpersonen heranzuführen.

Durch die Massenmedien als Werbeträger ergeben sich nach HEINRICH für die werbetreibende Wirtschaft hauptsächlich folgende Nutzeffekte:

Verbreitung:

Die Medienunternehmung übernimmt die Distribution der Werbebotschaften an die potenziellen Kunden. Die werbetreibende Unternehmung muß die zur Distribution erforderliche logistische und technische Infrastruktur somit nicht selbst aufbauen und betreiben.

Erhöhung der Wirkungswahrscheinlichkeit:

In der Regel wird die Werbung durch die Zielgruppen der werbetreibenden Unternehmung nicht um ihrer selbst willen rezipiert, sondern meist in Kombination mit den redaktionellen Inhalten des jeweiligen Medienproduktes. Damit die Werbeinhalte die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden auf sich ziehen, werden diese infolgedessen in ein geeignetes Werbeumfeld eingebettet.

Produktion:

Viele Medienunternehmen (z. B. im Bereich der Druckmedien) übernehmen Teile der Werbemittelproduktion.

b) Wenn die werbetreibenden Unternehmen ihre Werbebotschaften an ihre Zielgruppe weitergeben, verfolgen sie als Ziele die *Maximierung der Zielgruppenabdeckung* und die *Minimierung von Streuverlusten*. Je mehr Personen einer definierten Zielgruppe mit Hilfe der Werbeträger erreicht werden, um so größer ist die Zielgruppenabdeckung. Wird Werbung hingegen in Medienprodukten platziert, die von der spezifizierten Zielgruppe nicht konsumiert werden, entstehen die möglichst zu verhindernden Streuverluste. Somit kann beispielsweise die kleine homogene Zielgruppe eines Spartensenders eine größere Rolle für eine werbetreibende Unternehmung spielen als die große Reichweite eines Vollprogramms mit einer vergleichsweise unspezifizierten Zielgruppe.

Aufgabe 2

Der Absatz privater, werbefinanzierter Fernsehanbieter unterliegt einer *Dichotomie*: Werbefinanzierte Anbieter agieren auf zwei interdependenten Absatzmärkten: dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt. Während die Fernsehsender auf dem Rezipientenmarkt als Anbieter und die Rezipienten als Nachfrager des Produktes Fernsehprogramm agieren, treten auf dem Werbemarkt Fernsehsender als Anbieter und die werbetreibende Wirtschaft als Nachfrager des Produktes Werbezeit auf. Um das Produkt Werbezeit erfolgreich abzusetzen, konkurrieren die Sender um ein begrenztes Rezipientenpotential. Die Werbebotschaften der werbetreibenden Wirtschaft sollen den Rezipienten zugänglich gemacht werden. Das daraufhin zu definierende *Sachziel* werbefinanzierter Sender ist die Erzeugung von Rezipientenkontakten für die werbetreibende Wirtschaft. Hierbei muß beachtet werden, daß das Produkt Werbezeit nur durch den redaktionellen Programmrahmen absetzbar wird. Zur Konkretisierung dieses Ziels sind nach SIEBEN/SCHWERTZEL insbesondere werbemarktbezogene operationale Unterziele zu definieren, die Angaben über das Werbezeitenangebot, die Kontaktqualität, die Werbeblocknutzung und die Werbewirkung enthalten. Die nachfolgende Abbildung zeigt hinsichtlich dieser Kategorien geordnete mögliche Unterziele auf.

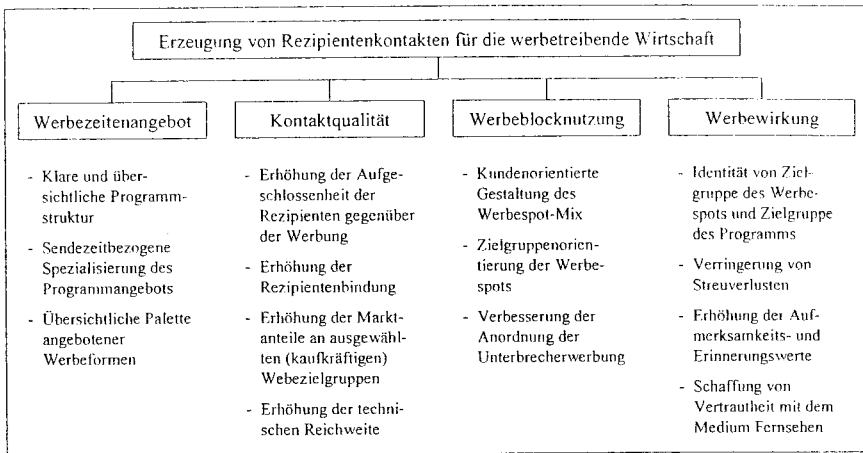


Abbildung: Beispiele zur Konkretisierung des Zielplans werbefinanzierter Programmanbieter

Aufgabe 3

Werbung mit Kurzfilmen ist insbesondere bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern aufgrund ihrer vielfalt- und programmverengenden Tendenzen durch restriktive gesetzliche Beschränkungen geprägt. Die Restriktionen betreffen dabei die Dauer, die Art und die Zeitstruktur der Werbung: Neben den allgemeinen Einschränkungen des § 7 RStV über Werbeinhalte sind die Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einfügung der Werbung in § 14 RStV sowie der Werbedauer und -zeiträume in § 15 RStV festgelegt. Die Werbedauer ist für ARD und ZDF im Jahresdurchschnitt auf 20 Minuten werktäglich beschränkt. Zeiten nach 20 Uhr sowie Sonn- und bundesweite Feiertage sind von der Werbung mit Kurzfilmen ausgeschlossen. Die Bereitstellung von Werbezeiten für die werbetreibende Wirtschaft konzentriert sich somit hauptsächlich auf das werktägliche Vorabendprogramm. Dritte Programme sind grundsätzlich werbefrei zu gestalten.

Die Höhe der Einschaltpreise für Werbekurzfilme, deren Dauer innerhalb einer Stunde zwölf Minuten nicht übersteigen darf, wird u. a. durch die „spot“-Länge, durch die Anzahl der erreichten Rezipienten insgesamt oder innerhalb einer entsprechenden Zielgruppe sowie auch durch die Jahreszeit determiniert.

Die Befürworter eines Werbefinanzierungsverbotes für öffentlich-rechtliche Fernsehsender sollten berücksichtigen, daß die öffentlich-rechtlichen Anbieter bei der Umsetzung der verfassungsrechtlichen Sozialisierungsaufgabe vor einem Dilemma stehen: Je offensichtlicher der Sozialisierungseffekt eines Programms ist, um so geringer

wird das Bedürfnis präsumtiver Zuschauer sein, dieses zu rezipieren. Deshalb müssen die zur Erfüllung der Sozialisierungsaufgabe erforderlichen Programminhalte in Verbindung mit attraktiven Sendungen angeboten werden. Damit die Rundfunkgebühr jedoch nur zur Kompensation der sozialisierungsbedingten Mindereinnahmen und nicht wettbewerbsverzerrend zum Erwerb reichweitenstarker Programminhalte eingesetzt wird, sind Finanzierungsalternativen erforderlich. Da also der öffentlich-rechtliche Rundfunk für Programmbestandteile, die nicht dem eigentlichen Programmauftrag dienen, aus dem Gebührenaufkommen keinen Finanzierungsanspruch hat, sind attraktive Programmbestandteile durch in sie eingebettete sowie durch sie unmittelbar umgebende Werbung zu finanzieren.

Aufgabe 4

Das Fernsehen ist der Werbeträger, der als *das* Basismedium im Bereich der Markenartikelwerbung gilt. Aufgrund seiner *multisensorischen* Wirkungsweise gilt es als eines der stärksten Werbeträger. Diese Wirkungsweise resultiert vor allem aus der Tatsache, daß das Fernsehen durch seine Audiovisualität geprägt ist. Der Ausdruck „audiovisuell“ ist eine Synthese der lateinischen Wörter „audire“ (hören) und „visio“ (das Sehen). Audiovisuell bedeutet, daß etwas gleichzeitig hörbar und sichtbar ist und somit Auge und Ohr zur gleichen Zeit anspricht. Zudem wird die multisensorische Wirkungsweise des Mediums Fernsehen durch Farben und Bewegungen als Gestaltungselemente unterstützt.

Aufgabe 5

Aufgrund der restriktiven Vorschriften zur Kurzfilmwerbung und des zu beobachtenden Akzeptanzverlustes dieser klassischen Werbeform, versuchen die Fernsehsender zunehmend mit der Werbeform „sponsoring“ legal die bei der Kurzfilmwerbung zu beachtenden quantitativen Beschränkungen zu umgehen. Nach § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV ist „sponsoring“ „jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern“. Beim „sponsoring“, das nicht den Regelungen des RStV für Werbekurzfilme unterliegt, wird zu Beginn oder am Ende der entsprechenden Sendung auf den Sponsor hingewiesen. Gesponserte Sendungen können somit zu allen Tageszeiten und beliebig oft in das Programm aufgenommen werden. Gemäß § 8 Abs. 5 RStV ist zu berücksichtigen, daß Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und Nachrichtensendungen nicht gesponsert werden können. Zur Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit dürfen gemäß § 8 Abs. 2 RStV Programmplatz und Inhalt der gesponserten Sendung durch den Sponsor nicht beeinflusst werden. Darüber hinaus soll die gesponserte Sendung nach § 8 Abs. 3

RStV nicht zum Kauf von Erzeugnissen und Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten anregen.

Der Wiedererkennungseffekt einer Marke oder eines Produktes und damit auch der Werbewirkungsgrad wird beim „sponsoring“ durch die Verbindung mit der klassischen Kurzfilmwerbung gesteigert. Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen der erzielten Wirkung des „sponsoring“ bei den Zuschauern und der Akzeptanz der gesponserten Sendung. Mit der Plazierung des Hinweises auf den Sponsor zu Beginn und zum Abschluß des Programmbeitrages werden in der Regel die meisten Zuschauer des Programmbeitrages erreicht, weil u. a. Werbereichweitenverluste durch das sogenannte „switching“ (Umschalten zu anderen Sendern während der Kurzfilmwerbung innerhalb eines Programmbeitrages) weitgehend umgangen werden.

Eine Definition des Begriffes „*teleshopping*“ findet sich im § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV. Beim „teleshopping“ werden dem Rezipienten folglich Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, innerhalb eines Werbekurzfilmes oder einer Sendung unmittelbar gegen Entgelt angeboten. Der Rezipient kann die ihm so angebotenen Produkte vornehmlich mit telefonischer Direktbestellmöglichkeit anfordern. Beim „teleshopping“, das gemäß § 7 Abs. 3 RStV als solches klar erkennbar sein muß und entsprechend § 18 RStV – mit Ausnahme von „teleshopping“ innerhalb von Werbekurzfilmen – im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht stattfinden darf, sind beispielsweise die Restriktionen der §§ 44, 45a RStV zur Einfügung von „teleshopping“ und zu den sogenannten „teleshopping“-Fenstern zu beachten. Da sich durch das „teleshopping“ für die werbetreibende Unternehmung die Möglichkeit ergibt, spontane Kaufentscheidungen der Rezipienten zu nutzen, handelt es sich beim „teleshopping“ um eine Ausprägung des Direktmarketing.

Als „*product placement*“ wird die systematische Plazierung von Produkten – insbesondere von Markenartikeln – als Requisite in einem Filmwerk oder einer Sendung bezeichnet. Die Requisiten werden dem Fernsehsender als Produzenten des Filmwerks oder der Sendung für einen bestimmten Zeitraum von der werbetreibenden Unternehmung unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Beim „product placement“ wird in die Formen „creative placement“, „generic placement“ sowie „image placement“ unterschieden. Werden für bestimmte Markenartikel eigene Episoden innerhalb der Gesamthandlung eines Filmwerks kreiert und schließlich in die Gesamthandlung integriert, wird vom sogenannten „creative placement“ gesprochen. Als sogenanntes „generic placement“ wird hingegen die Plazierung eines Markenartikels in ein Filmwerk oder eine Sendung ohne Darbietung des Markenlogos bezeichnet. Diese Form der Produktplazierung ist hauptsächlich für Produkte attraktiv, für die im Fernsehen keine Werbung ausgestrahlt werden darf, und setzt eine hohe Bekanntheit des betreffenden Markenartikels voraus. Sollen Werbewirkungen für eine bestimmte Region, die beispielsweise als Tourismusregion gilt, erzielt werden, wird das soge-

nannte „*image placement*“ eingesetzt. Hierbei wird die Handlung einer Fernsehproduktion in der entsprechenden Region angesiedelt.

Das „*product placement*“ wird im RStV nicht *expressis verbis* genannt. Allerdings sind gemäß § 7 Abs. 6 RStV Schleichwerbung und entsprechende Praktiken unzulässig. Unter *Schleichwerbung* fällt entsprechend § 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“ Da die subjektive Komponente, d. h. die Motivation zur Produktplatzierung, schwer feststellbar ist, endet die rechtliche Zulässigkeit in der Regel spätestens, wenn für die Präsentation des Markenartikels finanzielle Zahlungen geleistet werden.

Beim „*bartering*“ handelt es sich – wie es die deutsche Übersetzung schon vermuten läßt – aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft nicht um eine eigene Werbeform, sondern um die Möglichkeit des Erwerbs von Werbezeiten innerhalb eines Fernsehprogramms durch Tausch. Eine werbetreibende Unternehmung produziert beim „*bartering*“ auf eigene Kosten Programmbestandteile, welche den Fernsehsendern – im Austausch gegen ein bestimmtes Kontingent an Werbezeiten – zur Ausstrahlung angeboten werden. Der Umfang des zur Verfügung gestellten Werbezeitenkontingentes orientiert sich hierbei hauptsächlich an der zu erwartenden Einschaltquote und an den Produktionskosten des produzierten Programmbeitrages. Die Programmbestandteile können beim „*bartering*“ auf eine genau definierte Zielgruppe ausgerichtet werden und bieten somit ein Umfeld für die eigenen Werbefilme, welches im Einklang mit den Marketingzielen der werbetreibenden Unternehmung steht.

Aufgabe 6

a) Als virtuelle Werbung wird die Abbildung von Marken- und Firmennamen, Produkten und/oder Logos sowie 3-D-Animationen, die in der filmisch abgebildeten Realität nicht vorhanden sind, auf dem Fernsehbild zum Zwecke der zwanglosen Beeinflussung von Rezipienten bezeichnet. Ohne die tatsächliche Existenz des abgebildeten Gegenstandes erzeugt die virtuelle Werbung dabei den Anschein von Realität.

In den letzten Jahren blieb die Zeit, in der sich die deutsche Bevölkerung dem Medium Fernsehen zuwendete, relativ konstant. Da sich zudem die Mehrheit der Rezipienten durch die klassische Kurzfilmwerbung gestört fühlt, sind – um beispielsweise die Reaktanz der Rezipienten zu vermeiden – Werbeformen notwendig, die keine Unterbrechung des redaktionellen Fernsehprogramms erfordern. Programmintegrierte

Werbung, wie die virtuelle Werbung, hat außerdem den Vorteil, daß beispielsweise eine interessante Sportveranstaltung nicht durch Kurzfilmwerbung unterbrochen werden muß. Darüber hinaus wird die Werbung möglicherweise durch den Rezipienten nicht einmal bewußt als solche wahrgenommen, weil sie scheinbar als untrennbarer Bestandteil in das redaktionelle Programm einfließt. Durch den technischen Fortschritt (Digitalisierung der Fernsehbilder), der die Möglichkeit zur virtuellen Werbung erst eröffnete, besteht ferner die Chance zur genaueren Ansprache der Zielgruppen und schließlich der Minimierung der Streuverluste.

Nach SCHRÖDER lassen sich die derzeitigen Erscheinungsformen der virtuellen Werbung insbesondere durch folgende konstitutive Merkmale charakterisieren:

1. Die Werbung ist in das Ereignis, bei dem es sich in der Regel um Sportveranstaltungen handelt, eingebunden und somit dessen Bestandteil. Das Ereignis ist dabei nicht selbst Objekt der Werbung.
2. Die Besucher des Ereignisses nehmen am Veranstaltungsort gar keine Werbung oder zumindest eine andere Werbung wahr als die Rezipienten am Fernsehbildschirm.
3. Während bei der virtuellen Werbung mindestens genau so viele Produkte beworben werden können, wie Sendesignale zu den Empfängern gelangen, bietet die entsprechende Werbefläche des Veranstaltungsortes für die reale Werbung im selben Augenblick nur Platz für ein Produkt. Durch die virtuelle Werbung ergibt sich damit die Chance zur räumlichen und zeitlichen Werbesteuerung. Dies kann beispielsweise bei in einigen Ländern bestehenden Werbeverboten von Bedeutung sein (z. B. für Zigaretten und/oder Alkohol) und ermöglicht außerdem die Darbietung unterschiedlicher Werbeobjekte bei der Erst-, Zweit- oder Folgeverwertung des Ereignisses.

b) Gemäß § 7 Abs. 6 RStV ist die „Einfügung virtueller Werbung in Sendungen .. zulässig, wenn 1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und 2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.“

c) Die Erscheinungsformen der virtuellen Werbung lassen sich beispielsweise wie folgt systematisieren:

räumliche oder zeitliche Differenzierung:

Die virtuelle Werbung kann dahingehend unterschieden werden, ob sie zur regionalen Steuerung der Werbung eingesetzt wird (räumliche Differenzierung: z. B. mit unterschiedlichen Werbeinhalten bei verschiedenen Rezipienten innerhalb derselben Ausstrahlung) oder bei der Erst-, Zweit- und Folgeverwertung unterschiedliche Werbeinhalte präsentiert werden (zeitliche Differenzierung).

Nach SCHRÖDER bieten sich zudem folgende Kriterien zur Systematisierung an:

bewegliche oder statische Werbung:

In die Teilbereiche des gesamten Fernsehbildes können unbewegte (statische Werbung) oder animierte Bilder (bewegliche Werbung) eingearbeitet werden.

Schaffung zusätzlicher Werbeflächen oder Substitution realer Werbeflächen:

Virtuelle Werbung kann in beliebige Stellen des Fernsehbildes integriert werden. Hierdurch können sowohl zusätzliche Werbeflächen geschaffen werden (Schaffung zusätzlicher Werbeflächen: z. B. eine zweite computergenerierte Bandenreihe) als auch für reale Werbung genutzte Flächen (Substitution realer Werbeflächen: z. B. die Trikotwerbung der Sportler) mit virtueller Werbung ersetzt werden.

Wahrnehmung der Werbung als virtuell durch den Rezipienten:

Ob virtuelle Werbung durch den Rezipienten als solche erkannt wird, ist abhängig von den eingesetzten Mitteln. Sie wird gewöhnlich wahrgenommen, wenn sie beispielsweise technisch schlecht umgesetzt ist, als animierte Werbung in das Bild eingearbeitet ist oder auf ungewöhnlichen Flächen plaziert ist.

Aufgabe 7

a) Der sogenannte Tausenderkontaktpreis (TKP) läßt sich wie folgt ermitteln:

$$\text{TKP} = \frac{\text{Grundpreis für einen 30 - Sekunden - Werbekurzfilm}}{\text{Zahl der erreichten Personen}} \cdot 1.000 \text{ Zuschauer.}$$

Mit dem TKP wird die Zahlungsbereitschaft der werbetreibenden Wirtschaft für eine halbe Werbeminute und für eintausend Rezipienten angegeben. Er ist u. a. abhängig von der Sendezeit, der Zielgruppe des Programmangebotes und dem ausstrahlenden Sender. Der TKP spiegelt das Preis-Leistungs-Verhältnis des Werbeträgers wider und dient der werbetreibenden Unternehmung somit als Maß für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit seiner Werbemaßnahmen.

Zu unterscheiden sind der Ist-TKP und der Plan-TKP. Letzterer wird *ex ante* ermittelt und bezieht sich auf den (im Vorfeld der Ausstrahlung des Werbekurzfilmes) fakturierten Preis und die erwartete Reichweite. Der Ist-TKP berechnet sich schließlich *ex post* auf Basis der tatsächlich realisierten Kontaktmenge sowie des fakturierten Preises. Liegt die Ist-Reichweite beispielsweise über der Plan-Reichweite, ergibt sich für den Werbekunden ein günstigeres Preis-Leistungs-Verhältnis als ursprünglich angenommen: $\text{Ist-TKP} < \text{Plan-TKP}$.

Da in einigen Haushalten mehr als eine Person vor dem Fernsehgerät sitzt und das Fernsehprogramm rezipiert, ist im Fernsehbereich der TKP vom Tausend(er)gerätepreis (TGP) abzugrenzen. Hierbei wird der Preis nicht je erreichter Kontaktperson, sondern je eingeschaltetem Gerät berechnet:

$$\text{TGP} = \frac{\text{Grundpreis für einen 30 - Sekunden - Werbekurzfilm}}{\text{Zahl der eingeschalteten Geräte}} \cdot 1.000 \text{ Geräte.}$$

b) Der TKP von „Grusel-TV“ ergibt sich durch:

$$\text{TKP}_{\text{Grusel-TV}} = \frac{100.000 \text{ Euro}}{3.500.000 \text{ Zuschauer}} \cdot 1.000 \text{ Zuschauer} = 28,57 \text{ Euro.}$$

Bei „Sexi-TV“ läßt sich hingegen folgender TKP berechnen:

$$\text{TKP}_{\text{Sexi-TV}} = \frac{140.000 \text{ Euro}}{5.000.000 \text{ Zuschauer}} \cdot 1.000 \text{ Zuschauer} = 28,00 \text{ Euro.}$$

Wird bei der Wahl des Werbeträgers ausschließlich vom TKP ausgegangen, hat der Mitarbeiter der werbetreibenden Unternehmung trotz des absolut höheren Preises für einen 30-Sekunden-Werbekurzfilm beim „Sexi-TV“ diesen Sender vorzuziehen, weil sich beim „Sexi-TV“ aufgrund der höheren Reichweite ein geringerer TKP als beim „Grusel-TV“ ergibt.

c) Es bleibt zu beachten, daß ein direkter Vergleich der TKPs innerhalb desselben Mediums jedoch nur bei homogener Zielgruppe sinnvoll ist. In der Praxis der werbefinanzierten Fernsehsender können deshalb auch gewichtete TKPs eingesetzt werden, welche die Heterogenität der Rezipientengruppe durch Gewichtungsfaktoren berücksichtigen.

Ein intermediärer TKP-Vergleich scheitert u. a. daran, daß fraglich ist, wie groß beispielsweise eine Anzeige in einer Zeitung sein muß, um deren Werbewirkung mit einem 30-Sekunden-Fernsehwerbekurzfilm vergleichen zu können.

Literaturhinweise

BRÖSEL, G.: Medienrechtsbewertung, Wiesbaden 2002.

DINTNER, R.: Controlling im werbefinanzierten Medienunternehmen, erscheint in: BRÖSEL, G./KEUPER, F. (Hrsg.), Medienmanagement, München et al. 2003.

DUVINAGE, P.: Der Sport im Fernsehen. Die Sicht der Rechtsgagenturen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 130, Köln 2000.

- GROTH, R./PAGENSTEDT, G.: Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 32, Köln 1995.
- HEINRICH, J.: Medienökonomie, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden 2001.
- HEINRICH, J.: Medienökonomie, Band 2, Opladen, Wiesbaden 1999.
- KÖCHER, A.: Controlling der werbefinanzierten Medienunternehmung, Lohmar et al. 2002.
- RUNDFUNKSTAATSVERTRAG (RSTV), veröffentlicht als Artikel 1 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 (GVOBl. M-V 1991, S. 495), in der Fassung des Sechsten Rundfunkänderungs-Staatsvertrages.
- SCHELLHAß, H. M.: Rundfunkökonomie, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, 60. Jg. (2000), S. 531–534.
- SCHRÖDER, H.: Virtuelle Werbung. Formen, Ziele und rechtliche Fragen, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 30. Jg. (2001), S. 161–165.
- SCHUMANN, M./HESS, TH.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin et al. 2000.
- SIEBEN, G./SCHWERTZEL, U.: Materialien zur Rundfunkökonomie II: Management für Rundfunkunternehmen – Teil I, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 65, 2. Aufl., Köln 1997.